

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN DAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

**SYAHBUDDIN MISKAN
NIM 201610280211041**

**PROGRAM PASCASARJANA
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2019**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima)

SYAHBUDDIN MISKAN
201610280211041

Telah disetujui

Pada hari/tanggal: Rabu/30 Oktober 2019

Pembimbing Utama



Dr. RD Jatmiko

Pembimbing Pendamping



Dr. Rahayu Puji Suci

Direktur
Program Pascasarjana



Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Eko Handayanto

TESIS

SYAHBUDDIN MISKAN
201610280211041

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari/tanggal: **Selasa, 30 Oktober 2019**
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
Memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua/ Penguji : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko
Sekretaris/ Penguji : Dr. Rahayu puji Suci
Penguji : Dr. Eko Handayanto
Penguji : Dr. Widayat

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : SYAHBUDDIN MISKAN

NIM : 201610280211041

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. TESIS dengan judul: PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima) ini adalah karya saya dan dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, baik sebagian atau keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipannya dan tertulis di daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Tesis ini DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Oktober 2019

Yang Menyatakan,



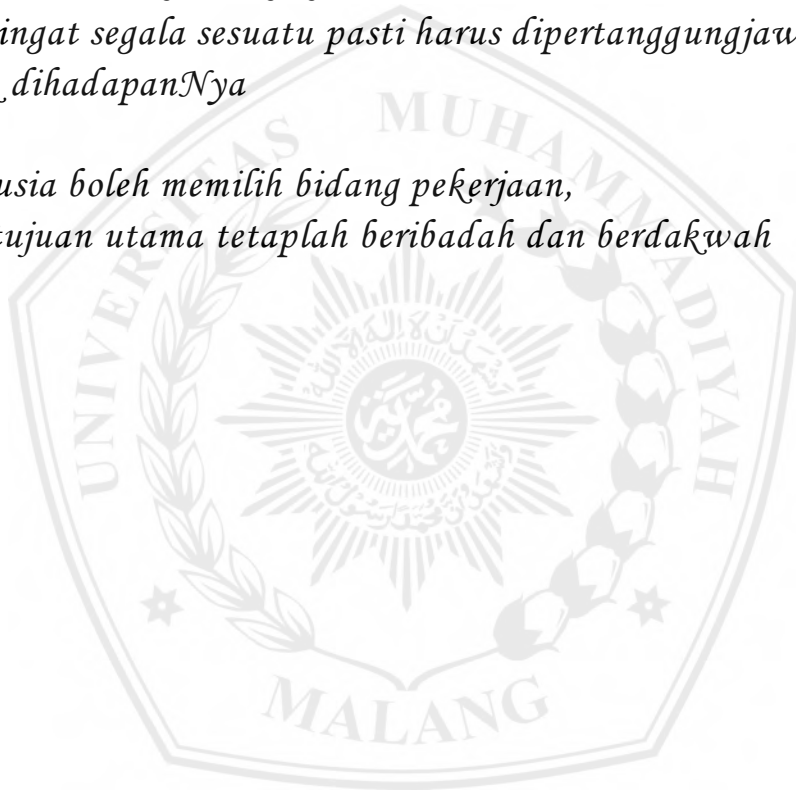
SYAHBUDDIN MISKAN

MOTTO

Hidup ini ada aturannya, kapan dan dimanapun kita berada itu tetap berlaku dan itulah konsep dasar kehidupan

*Apapun boleh kita lakukan,
Tapi ingat segala sesuatu pasti harus dipertanggungjawabkan
kelak dihadapanNya*

*Manusia boleh memilih bidang pekerjaan,
tapi tujuan utama tetaplah beribadah dan berdakwah*



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, taufik dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul: PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN EBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima). Sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam menyelesaikan tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan secara moral maupun material. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ungkapan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Ramli M. Saleh dan Ibu Sri Komalasari dan keluarga besar yang secara ikhlas mendoakan, membimbing dan memberikan semangat demi terselesaikannya Tesis ini.
2. Akhsanul In'am, Ph.D, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Eko Handayanto selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. RD Jatmiko selaku pembimbing Utama yang telah memberikan motivasi dan arahan sehingga terselesainya Tesis ini.
5. Dr. Rahayu Puji Suci selaku pembimbing Pendamping yang telah membimbing dan mengarahkan terselesainya Tesis ini.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Wisatawan dan Pengelola Pantai Lariti Kabupaten Bima.
8. Pemerintah Kabupaten Bima beserta Dinas Pariwisata.
9. Badan Pusat Statistik (BPS). Yang telah membantu memberikan data.
10. Pemerintah Desa Soro Kecamatan Lambu beserta Staf .

Disamping itu, penulis juga menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga masih terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis, dan juga waktu. Oleh Karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan tesis ini. Akhirnya semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama para pemerhati Manajemen Pemasaran.

Malang, 30 Oktober 2019

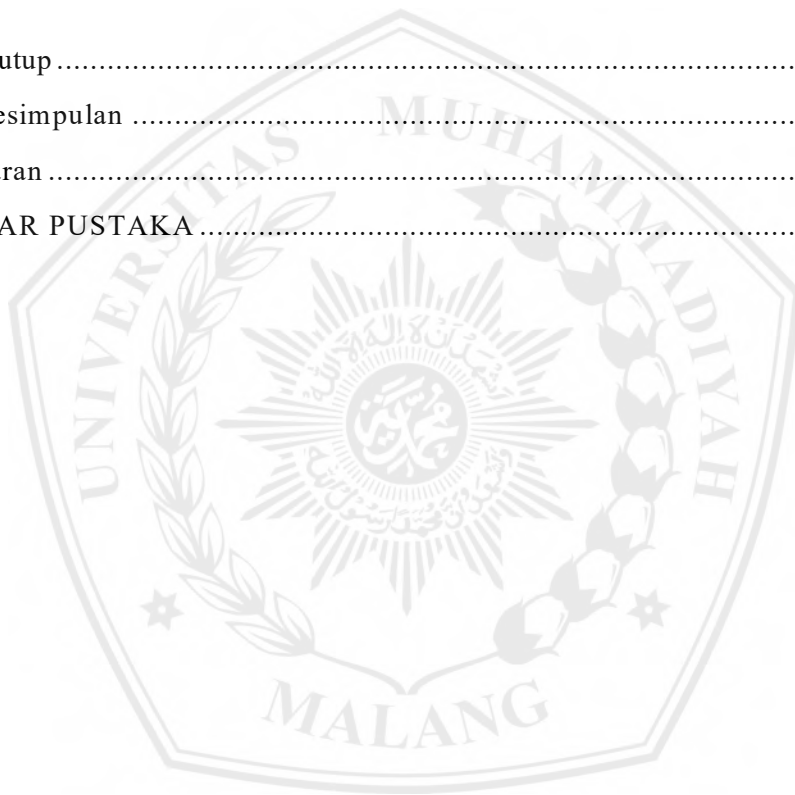
Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
ABSTRACT.....	xiii
A. Latar Belakang.....	1
1. Perumusan Masalah.....	3
2. Tujuan Penelitian.....	3
3. Manfaat Penelitian.....	4
B. Landasan Teori	5
1. Kualitas Layanan	5
2. Kepuasan Pelanggan	6
3. <i>Customer Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan)	6
4. Minat Membeli	8
5. Kerangka Pikir dan Hipotesis	9
C. Metode Penelitian	11
1. Pendekatan Penelitian	11
2. Lokasi Penelitian	11
3. Populasi dan sampel.....	12
4. Jenis dan Sumber Data	12
5. Teknik pengumpulan data	13
6. Definisi operasional Variabel.....	13

7. Pengujian Instrumen	14
8. Analisis Data	16
 D. Hasil Penelitian Dan Pembahasan	 18
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	18
2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	24
3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	26
4. Pembahasan.....	31
 E. Penutup	 33
1. Kesimpulan	33
2. Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian	9
Gambar 2 Model Hipotesis <i>Path</i>	26



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Variabel, Definisi, Indikator, dan Item	13
Tabel 2 Distribusi Jawaban Responden Kualitas Layanan	19
Tabel 3 Distribusi Jawaban Responden pada Kepuasan Wisatawan	20
Tabel 4 Distribusi Jawaban Responden pada Kepercayaan konsumen.....	22
Tabel 5 Distribusi Jawaban Responden pada Minat Kunjung Ulang	23
Tabel 6 Hasil Uji Instrumen Validitas	24
Tabel 7 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas.....	25
Tabel 8 Hasil pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat BerkunjungKembali	27
Tabel 9 Hasil pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan	27
Tabel 10 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan wisatawan	28
Tabel 11 Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung Kembali	29
Tabel 12 Pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap minat berkunjung Kembali	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Perhitungan SPSS



Syahrudin Miskan
NIM 201610280211041
Program Studi Magister Manajemen

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung, pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan, pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung, pengaruh kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali, kepuasan wisatawan memediasi pengaruh Kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali, kepercayaan memediasi pengaruh Kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali.

Teknik pengambilan data adalah survey dengan angket sebagai alat penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang berkunjung di Pantai Lariti Kabupaten Bima pada bulan Juli sampai dengan September 2018, sampel sebanyak 200 responden wisatawan.

Analisis jalur menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan wisatawan kembali, ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan kembali, ada pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali, ada pengaruh kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali, ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali. Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Minat Berkunjung Kembali, Kepuasan, Kepercayaan

ABSTRACT

The purpose of this study to know the effect of service quality on the interest of visiting again, the effect of service quality on the satisfaction of visiting tourists, the effect of service quality on trust, the effect of satisfaction tourists on the interest of visiting, the influence of trust on the interest of visiting again, tourist satisfaction mediates the influence of service quality on the interest of tourists visiting again, trust mediates the influence of service quality on the interest of tourists visiting again.

Data collection technique is a survey with a questionnaire as a research tool. The population in this study were all tourists visiting Lariti Beach in Bima Regency from July to September 2018, a sample of 200 tourist respondents.

The results showed that there was an influence of service quality on returning tourists' trust. There was an influence of service quality on returning tourist satisfaction. There was an influence of tourist satisfaction on the interest of visiting again. Revisiting. There is an influence of service quality on the interest of visiting again. Trust mediates the effect of service quality on tourist interest visiting again. Satisfaction mediates the effect of service quality on the interest of tourists visiting again.

Keywords: Service Quality, Returning Interest, Satisfaction, Trust

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pariwisata menjadi bagian penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi. Salah satu faktor utama yang menentukan daya saing dan keberhasilan bisnis, baik di sektor jasa dan sub-sektor pariwisata, khususnya adalah kualitas layanan. Peningkatan kualitas layanan dan pengiriman layanan berkualitas tinggi, sebagai bagian dari tanggung jawab bisnis pariwisata, lebih baik dapat menghasilkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan, di antara yang paling penting adalah pelanggan (Setiawan, 2017).

Kabupaten Bima memiliki banyak potensi wisata. Gugusan pantai mulai dari ujung utara, timur hingga selatan menyajikan pasir, air laut jernih dan pemandangan yang menyegarkan mata. Salah satu obyek yang potensial adalah Pantai Lariti yang terletak di Kecamatan Sape. Pantai Lariti terkenal dengan daratannya yang membelah laut dan dikunjungi ribuan orang setiap akhir pekan. (Lombok Post, 2018). Sayangnya obyek wisata yang sangat potensial ini tidak didukung infrastruktur jalan. Kondisi jalan menuju lokasi masih rusak parah, jalan bergelombang dan berdebu. Pendapat dari wisatawan yang pernah berkunjung di pantai Lariti mengungkapkan bahwa kondisi jalan tidak nyaman. Wisatawan menyayangkan keindahan alam Kabupaten Bima yang tidak didukung oleh infrastrukturnya seperti jalan raya yang mulus dan kebersihan (Lombok Post, 2018).

Pengembangan pariwisata di Kabupaten Bima khususnya selalu memiliki masalah tentang kurangnya inovasi maupun konsep-konsep baru masih menjadi persoalan dalam pengembangan daya tarik destinasi. Otonomi daerah memberikan kewenangan kepada masing-masing kabupaten menimbulkan persaingan bauran produk yang tidak terspesialisasi, Prihatno (2010). Daya tarik wisata cenderung asal jadi, padahal kualitas daya tarik wisata merupakan faktor kunci yang paling menentukan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi, Basiya & Rozak (2012), Sopyan & Widiyanto (2015) dan Nasution et al, (2009). Kurangnya spesialisasi atau diversifikasi daya tarik wisata menjadi faktor yang membuat wisatawan enggan untuk berkunjung.

Permasalahan rendahnya tingkat minat berkunjung kembali wisatawan menjadi menarik untuk diteliti karena menjadi jawaban bagi pertumbuhan destinasi wisata yang semakin meningkat dan mengharuskan manajemen untuk melakukan strategi serta inovasi yang sesuai agar dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pengunjungnya. Minat berkunjung kembali pengunjung yang rendah akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan dan mengurangi profitabilitas obyek wisata. Dampak dari rendahnya minat berkunjung kembali wisatawan dapat berpengaruh terhadap meningkatnya keluhan, kritikan, negatif word of mouth, niat untuk meninggalkan, mempengaruhi image destinasi dan perusahaan harus menginvestasikan upaya yang lebih besar dan waktu yang lebih panjang untuk mengubah image dan sikap (Tsai Kuo, 2013).

Sebagai upaya untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan, lama tinggal dan jumlah pengeluaran wisatawan selama berwisata di Di Pantai Lariti Kabupaten Bima, maka perlu dipahami kualitas tempat tujuan wisata dan pengaruhnya terhadap perilaku paska pembelian yaitu kepuasan dan niat berkunjung kembali sebagai bentuk komitmen atas kepuasan yang dirasakan wisatawan selama berwisata di Di Pantai Lariti Kabupaten Bima.

Perhatian pengelola terhadap aspek keselamatan wisatawan di destinasi wisata juga diduga menjadi faktor yang menyebabkan kurangnya minat berkunjung, padahal salah satu syarat destinasi wisata yang baik adalah jaminan keamanan dan keselamatan, Hadiwijoyo dalam Prabowo dkk., (2016). Jaminan keselamatan merupakan faktor utama yang menentukan tumbuh dan berkembangnya suatu destinasi wisata, serta termasuk nilai keunggulan yang akan menentukan kualitas sebuah destinasi wisata, Chiang (2000). Tanpa jaminan keselamatan, destinasi wisata tidak akan mampu bersaing di pasar wisata, Adom dkk, (2012).

Faktor lain yang sering menjadi keluhan wisatawan terhadap pengembangan destinasi wisata adalah minimnya kondisi sarana wisata yang disediakan, padahal sarana wisata merupakan salah satu faktor penentu kepuasan, Soebiyantoro (2009). Sarana pendukung yang disediakan pengelola destinasi wisata mayoritas masih dibuat ala kadarnya, kurang terawat, bahkan terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan yang sebenarnya, contoh

masalah umum di destinasi wisata adalah toilet yang dibiarkan sangat kotor padahal dalam pemakaiannya wisatawan selalu dipungut biaya perawatan, Hermawan (2017).

Melihat fenomena-fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan terhadap kualitas layanan dengan melihat beberapa aspek yang berhubungan. Dengan mengacu pada hasil beberapa penelitian terdahulu dan kajian konsep beberapa literatur, maka penulis akan mengembangkan penelitian sejauh kualitas layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan wisatawan untuk berkunjung kembali di kabupaten Bima. Penulis mengambil wisatawan di kabupaten Bima sebagai obyek dalam penelitian ini.

2. Perumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel untuk membangun kepuasan wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Bima karena kualitas layanan yang diberikan oleh masyarakat dan stakeholder yang membidangi wisata. Mempelajari hubungan antara masing-masing variabel tersebut, maka dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan minat berkunjung kembali?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan?
- e. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?
- f. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?
- g. Apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali?
- h. Apakah kepercayaan memediasi kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan minat berkunjung kembali
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali.
- g. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan wisatawan memediasi pengaruh Kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali
- h. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan memediasi pengaruh Kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya implikasi tentang teori kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan nantinya memberikan tambahan bukti empiris tentang pengaruh kualitas layanan, kepuasan wisatawan dan kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Kabupaten Bima dalam hal strategi pengembangan wisata maupun pemasaran untuk memperbaiki atau meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan jumlah kunjungan wisatawan.

B. TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

1. Landasan Teori

a. Kualitas Layanan

1) Pengertian Kualitas Layanan

Definisi kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof, 2008). Parasuraman (2008) dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/ pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal.

2) Dimensi Kualitas Layanan

Model *servqual* adalah model pengukuran kualitas jasa. Model ini lebih menekankan multi-item yang dirancang untuk mengukur *expected services* dan *perceived services*, dimana dimensi kualitas dibagi menjadi lima variabel yaitu:

- a) Keandalan (*Reability*), yaitu pemberian kemampuan layanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
- b) Daya tanggap (*Responsiveness*), keinginan pegawai untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan pelanggan dengan tanggap.
- c) Jaminan (*Asurance*), yaitu meliputi pengetahuan yang luas, berkompetensi, sifat sopan dan sifat yang dipercaya serta bebas dari bahaya maupun risiko.
- d) Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan pemahaman atas kebutuhan.
- e) Bukti fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana untuk berkomunikasi (Zeithaml, 2008).

b. Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Day (Dalam Tse dan Wilton, 2012:204-212), kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan adalah diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma *marketing mix* lainnya) dan *marketing mix*

aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

2) IndikatorKepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya, (Irawan, 2008: 9). Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
- b) Terpenuhinya harapan pelanggan.
- c) Merekomendasikan kepada pihak lain.
- d) Kepuasan jasa secara menyeluruh.
- e). Akan menggunakan jasa kembali

c. *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

1) Pengertian *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

Kepercayaan pelanggan merupakan konsep hubungan yang paling penting dalam suatu perusahaan. Beberapa ahli mendefinisikan arti dari kepercayaan konsumen seperti menurut Prasaranpanich (2007), ketika konsumen mempercayai perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan memberikan informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Sirdesmukh et.al., (2010) kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi harapan konsumen.

2) Faktor Pembentuk Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis maupun hidup bermasyarakat atau dalam berinteraksi kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya dan untuk mendapatkannya pun perlu perjuangan apalagi mempertahankan yang namanya kepercayaan. Menurut Mayer et.al., yang dikutip oleh Trecya (2014) faktor yang

membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

3) Dimensi Kepercayaan Konsumen

Dimensi kepercayaan konsumen menurut Natasya et.al., (2014) terdiri dari *Competence*, *Honesty*, dan *Benevolence*.

a) *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk saling melengkapi kebutuhan mereka.

b) *Honesty* (Kejujuran)

Kejujuran sebagai keyakinan bahwa kelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

c) *Benevolence* (Niat Baik)

Kebijakan sebagai refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebijakan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

4) Kepercayaan, Sikap dan Perilaku Konsumen

Kepercayaan, sikap dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formulasi langsung, kepercayaan, sikap dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku. Perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek di mana perilaku diarahkan. Demikian juga, seperti dinyatakan oleh perspektif eksperiensial sikap (perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang objek sikap (Mowen, 2002:322).

d. Minat Membeli

1) Pengertian Minat Membeli (Minat Berkunjung Kembali Wisatawan)

Niat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Jasfar, 2002). Menurut Miller, Glawter, and Primbram dalam Iman Khalid Abdul Qader (2008)

mendefinisikan *purchases intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu.

2) Indikator Minat Membeli (Minat Berkunjung Kembali Wisatawan)

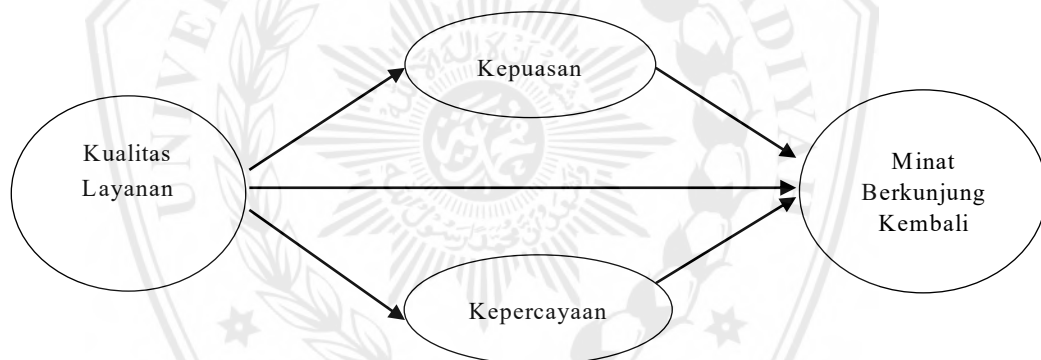
Cronin dan Taylor (1992) mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut.

Indikator Minat berkunjung kembali (Damayanti, 2015) antara lain:

- a) Rencana mengunjungi kembali
- b) Minat Referensi kunjungan
- c) Minat preferensi kunjungan

2. Kerangka konsep dan Hipotesis

Kerangka konsep yang dikembangkan tersaji pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Dari kerangka konsep di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah nilai yang dirasakan pada sebuah kepercayaan merek, dan sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan merek (Adelia Shabrina Prameka, 2016) (Yessy Wirajaya, 2013).

Pembentukan niat pembelian kembali dipengaruhi kepuasan wisatawan (Ni Nyoman S, 2015), (Sopyan, 2015), (M. Latief Bachtiar, 2017) (Samira Zhare, 2017) (Han, 2007). Curtis *et al.* (2012) menyebutkan bahwa yang

mempengaruhi niat pembelian atau kunjungan kembali yaitu komitmen, kepercayaan, keterlibatan, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kepuasan pelanggan atas suatu produk dan jasa yang yang dialami.

Menurut Umar (2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali adalah sesuatu yang pribadi berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Hipotesis-hipotesis yang akan dijawab dalam penelitian ini mengacu pada telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya. Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian sebelumnya, maka beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dilihat bahwa layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini dilakukan oleh I Gede (2016), Kristina (2014), Rahmat (2017), memberikan bukti empiris bahwa layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini diperkuat dengan penelitian Nuraini (2013), Sukwadi (2017) serta penelitian Yesi (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hipotesisnya adalah:

H1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima

2. Hasil penelitian Wirajaya (2013) dan Fatimah (2016) menemukan bahwa kepuasan wisatawan mancanegara dipengaruhi kualitas layanan pariwisata. Penelitian Astuti (2017) menunjukkan hasil pengujian, variabel tangibilitas, ketanggapan, dan empati berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan wisatawan. Hipotesisnya adalah:

H2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Pantai Lariti Kabupaten Bima.

3. Hasil penelitian Mustikowati (2011), Fatimah (2016) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian

Apriyansah (2013) menunjukkan hasil pengujian kualitas layanan dan kepercayaan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan baik secara simultan maupun parsial. Kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas wisatawan. Hipotesisnya adalah:

H3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan di Pantai Lariti Kabupaten Bima.

4. Hasil penelitian Nurlestari (2014), Ferdinand (2015) menemukan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Alviana (2017), Widyagdyo (2017) menunjukkan hasil pengujian kepuasan wisatawan dengan harga yang ditawarkan memenuhi keinginan dan kebutuhan berwisata, maka wisatawan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan berminat untuk berkunjung kembali. Hipotesisnya adalah:

H4. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima.

5. Hasil penelitian Almadea (2017) Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah karena melalui harapan terhadap merek maka kepercayaan terhadap merek juga akan muncul dan melalui kinerja yang telah dirasakan oleh nasabah, akan menghasilkan tingkat kepuasan nasabah untuk datang kembali berkunjung. Isnaini (2018) citra merek destinasi yang positif untuk meningkatkan keputusan berkunjung generasi millennial yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pengunjung generasi millennial. Variabel kepuasan pengunjung generasi millennial memiliki kontribusi cukup besar dalam memediasi pengaruh antara citra merek destinasi terhadap minat kunjung ulang. Sedangkan Shahnaz (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hipotesisnya adalah:

H5. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima.

6. Dari kerangka teoritis dapat dilihat bahwa Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali. Hal ini terbukti dengan hasil penelitian Yu Cheng (2016), Anton (2015), Ghazali (2014), Basiya (2016), Nuraini (2015), Ridho (2012) dan Dila (2013) yang menyatakan bahwa Kepuasan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali. Hipotesisnya adalah:

H6. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima.

7. Dari kerangka teoritis dapat dilihat bahwa Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali. Hal ini terbukti dengan Adelia (2016), Abdel (2015), M. Adib (2012) dan Afifudin (2016) yang menyatakan bahwa Kepercayaan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali. Hipotesisnya adalah:

H7. Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima.

C. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2008:5).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pantai Lariti Kabupaten Bima. Pantai ini memiliki ciri khas yang tidak dimiliki obyek wisata lain, tetapi wisatawan yang datang semakin menurun dari tahun ke tahun.

3. Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang berkunjung di Pantai Lariti Kabupaten Bima pada bulan Juli sampai dengan September 2018.

Sampel didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan maka menurut Rao Purba (2006) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui sampel 96 responden, untuk mendapatkan hasil yang lebih valid maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 wisatawan.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data primer. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah dirancang sesuai dengan variabel, indikator, serta *item* yang telah dibuat terlebih dahulu yang berkaitan. Data ini diperoleh dari responden dalam hal ini adalah para wisatawan yang berkunjung di Pantai Lariti Kabupaten Bima.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah: survey. Menurut Sugiyono (2013:11) pengertian metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi

besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Singarimbun (2012:3) penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

6. Definisi operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel, Definisi, Dimensi dan Item

Variabel	Definisi	Dimensi	Item	Pengukuran
Kualitas Pelayanan	Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan.	Bukti langsung	Tampilan Pantai Lariti	Skala Likert
		Keandalan	Kemampuan pengelola Pantai Lariti	
		Daya tanggap	Kesungguhan pengelola Pantai Lariti	
		Jaminan	Layanan yang Prima	
		Empati	Perhatian terhadap Wisatawan	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan wisatawan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapan wisatawan.	Wisatawan puas dengan harga yang dibayarkan	Wisatawan puas dengan harga tiket Pantai Lariti	Skala Likert
		Terpenuhinya harapan wisatawan	Wisatawan senang dan puas dengan Layanan	
		Merekomendasikan kepada pihak lain.	Wisatawan kepada pihak lain.	
		Kepuasan jasa secara menyeluruh	Wisatawan puas dengan Pantai Lariti	
		Menggunakan jasa kembali	Wisatawan akan berkunjung kembali	
Kepercayaan	Kepercayaan wisatawan merupakan suatu keyakinan wisatawan mengenai maksud dan perilaku pengelola pantai.	Kepercayaan terhadap layanan petugas	Kepercayaan terhadap layanan pengelola wisata Pantai Lariti	Skala Likert
		Kepercayaan terhadap fasilitas	Kepercayaan dengan fasilitas wisata Pantai Lariti	
		Kepercayaan	Kepercayaan terhadap tempat wisata	
Minat Berkunjung Kembali	Minat berkunjung kembali artinya keinginan yang kuat untuk datang kembali ke pantai Lariti.	Rencana mengunjungi kembali	Rencana mengunjungi kembali ke wisata Pantai Lariti Kabupaten Bima	Skala Likert
		Minat Referensi kunjungan	Minat Referensi kunjungan Pantai Lariti Kabupaten Bima	
		Minat preferensi kunjungan	Minat preferensi kunjungan Pantai Lariti Kabupaten Bima.	

Sumber: data diolah

7. Pengujian instrumen

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data harus memenuhi dua syarat penting yaitu validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi product moment (Arikunto, 2006:170), yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R : koefisien korelasi
X : skor item
Y : skor total
N : banyaknya sampel dalam penelitian

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan nilai r hitung dengan probabilitas. Bila probabilitas $\geq 0,03$ (3%), maka item-item dalam setiap variabel tersebut dinyatakan valid dan jika sebaliknya maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang *reliable*, berarti bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2009:176). Diukur dengan:

$$r_n = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_n = reliabilitas instrumen
k = banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal
 σ_b^2 = jumlah varian butir
 σ_t^2 = varian total (Arikunto, 2006:178)

Suatu varian reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Setelah dilakukan pengujian terhadap data kemudian data yang diperoleh adalah valid dan *reliable* sehingga proses analisis berikutnya dapat dilanjutkan.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,

variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160), *probability plot* digunakan untuk membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Multikolinearitas

Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (independent) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya (Sudarmanto, 2013:224). Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) (Ghozali, 2006:91).

3) Heterokedastisitas

Uji asumsi heterokedastisitas ini untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan (Sudarmanto, 2013:240) dengan ketentuan (Ghozali, 2006:121):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

8. Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

a. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009:207), “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul”. Statistik deskriptif juga dapat dilakukan dalam mencari pengaruh hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif berisi distribusi item dari masing-masing

variabel. Data yang telah dikelompokkan selanjutnya diedit dan ditabulasikan ke dalam tabel. Setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam responden maupun dalam angka presentase.

b. Analisis Jalur (*Path*)

Untuk menguji hipotesis penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Model hubungan kausal tersebut merupakan perkembangan analisis korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus melewati jalur langsung, atau melalui variabel intervening. Menurut Sugiyono (2012:72) “dinamakan analisis jalur (*path analysis*) karena terdapat variabel yang berfungsi sebagai jalur antara.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu kualitas layanan, kepuasan wisatawan, kepercayaan, minat berkunjung kembali. dimana kualitas layanan dan kepuasan wisatawan adalah variabel eksogen, kepercayaan adalah variabel intervening, dan minat berkunjung kembali adalah variabel endogen.

c. Model Analisis Jalur

- 1) Untuk mencari pengaruh langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen, maka harus dibuat persamaan struktur terlebih dahulu sesuai alur yang terdapat pada diagram jalur. Persamaan strukturnya adalah:

$$Y_1 = PY_1 X_1 + PY_1 X_2 + \epsilon^1$$

$$Y_2 = PY_2 X_1 + PY_2 X_2 + PY_2 Y_1 + \epsilon^2$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas layanan

X_2 : Kepuasan Wisatawan

Y_1 : Kepercayaan

Y_2 : Minat Berkunjung Kembali

P : koefisien regresi

ϵ^1 : Variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Y_1 namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

ϵ^2 : Variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Y_2 namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

- b) Untuk mencari pengaruh tidak langsung antar variabel, dapat diketahui dengan menghitung pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel minat berkunjung kembali melalui variabel kepuasan wisatawan dan juga

menghitung pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel minat berkunjung kembali melalui variabel kepercayaan.

d. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.

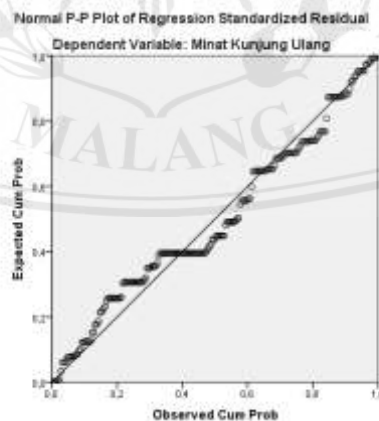
D. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160).

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer yang diolah, 2019

Gambar 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari garis yang menggambarkan data

sesungguhnya, yakni ditunjukkan dengan pola yang mendekati garis diagonalnya dengan memenuhi asumsi normalitas sesungguhnya.

b. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam uji ini, cara untuk melihat adanya multikolonieritas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Value Inflation Factor* (VIF) >10 dan mempunyai angka *tolerance* $<0,10$ sedangkan nilai *Value Inflation Factor* (VIF) <10 dan memiliki angka *tolerance* kurang $>0,10$ menunjukkan tidak adanya multikolonieritas.

Tabel 2. Pengujian Multikolonieritas

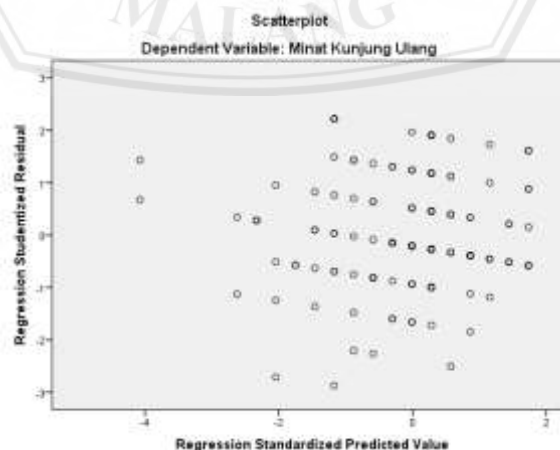
Variabel	VIF	<i>Tolerance</i>	Keterangan
Kualitas layanan	1,000	1,000	Bebas multikolonieritas
Kepuasan wisatawan	,986	1,014	Bebas multikolonieritas
Kepercayaan	,986	1,014	Bebas multikolonieritas

Sumber: data primer yang diolah, 2019

c. Uji heterokedastisitas

Ghozali (2013:139) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan rentang skor, maka interval = (skor tertinggi-skor terendah) / jumlah kelas = $(5-1)/5=0,8$. Sehingga dapat ditentukan interval masing-masing kelas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Rentang Skala

No	Kualitas Layanan	Kepuasan	Kepercayaan	Minat berkunjung kembali
1,00-1,80	Sangat tidak berkualitas	Sangat tidak puas	Sangat tidak percaya	Sangat rendah
1,81-2,60	Tidak berkualitas	Tidak puas	Tidak percaya	Rendah
2,61-3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41-4,20	Berkualitas	Puas	Percaya	Tinggi
4,21-5,00	Sangat berkualitas	Sangat puas	Sangat percaya	Sangat tinggi

a. Kualitas Layanan

Item yang digunakan dalam kualitas Layanan dapat disajikan dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Kualitas Layanan

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	3	1,5	9	4,5	35	17,5	116	58,0	37	18,5	3,87
X _{1.2}	2	1	5	2,5	40	20	113	56,5	40	20	3,92
X _{1.3}	2	1	9	4,5	41	20,5	110	55	38	19	3,87
X _{1.4}	4	2	21	10,5	42	21	111	55,5	22	11	3,63
X _{1.5}	7	3,5	14	7	30	15	122	61	27	13,5	3,74
Mean Kualitas Layanan											3,8

Sumber: Data primer diolah, 2019

Keterangan :

X_{1.1} = Tampilan Pantai Lariti

X_{1.2} = Kemampuan pengelola Pantai Lariti

X_{1.3} = Kesungguhan pengelola Pantai Lariti

$X_{1.4}$ = Layanan yang Prima

$X_{1.5}$ = Perhatian terhadap Wisatawan

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa untuk item tampilan Pantai Lariti ($X_{1.1}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 3 responden (1.5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 responden (4.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 35 responden (17.5%) menyatakan netral, sebanyak 116 responden (58%) menyatakan setuju, dan sebanyak 37 responden (18.5%) menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata untuk item $X_{1.1}$ sebesar 3.8 hal ini berarti responden setuju bahwa tampilan pantai Lariti berkualitas.

Item kemampuan pengelola Pantai Lariti ($X_{1.2}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 2 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (2.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 40 responden (20%) menyatakan netral, sebanyak 113 responden (56.5%) menyatakan setuju dan sebanyak 40 responden (20%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item $X_{1.2}$ sebesar 3.92 artinya adalah kemampuan pengelola pantai Lariti berkualitas.

Item kesungguhan pengelola Pantai Lariti ($X_{1.3}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 2 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 responden (4.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 41 responden (20.5%) menyatakan netral, sebanyak 110 responden (55%) menyatakan setuju dan sebanyak 38 responden (19 %) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item $X_{1.3}$ sebesar 3.87 artinya adalah pengelola pantai Lariti berkualitas

Item layanan yang prima ($X_{1.4}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 4 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 21 responden (10.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 42 responden (21%) menyatakan netral, sebanyak 111 responden (55.5%) menyatakan setuju dan sebanyak 22 responden (11 %) menyatakan netral. Rata-rata untuk item $X_{1.4}$ sebesar 3,63 artinya layanan karyawan pantai Lariti berkualitas

Item perhatian terhadap wisatawan. ($X_{1.5}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 7 responden (3.5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 responden (7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 30

responden (15%) menyatakan netral, sebanyak 122 responden (61%) menyatakan setuju dan sebanyak 27 responden (13.5 %) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item $X_{1.5}$ sebesar 3.74 hal ini berarti perhatian terhadap Wisatawan berkualitas.

b. Kepuasan Wisatawan

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden pada Kepuasan Wisatawan

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
$X_{2.1}$	3	1,5	9	3	37	18,5	120	60	31	15,5	3,84
$X_{2.2}$	5	2,5	15	7,5	37	18,5	121	60,5	22	11	3,70
$X_{2.3}$	5	2,5	7	3,5	48	24	125	62,5	15	7,5	3,69
$X_{2.4}$	4	2	5	2,5	32	16	135	67,5	24	12	3,85
$X_{2.5}$	5	2,5	7	3,5	19	9,5	149	74,5	20	10	3,86
Mean Kepuasan Wisatawan											3,8

Sumber: Data primer diolah, 2019

Keterangan :

$X_{2.1}$ = Wisatawan puas dengan harga tiket Pantai Lariti

$X_{2.2}$ = Wisatawan senang dan puas dengan Layanan

$X_{2.3}$ = Wisatawan Merekomendasikan kepada pihak lain.

$X_{2.4}$ = Wisatawan puas dengan Pantai Lariti

$X_{2.5}$ = Wisatawan akan berkunjung kembali

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa untuk item Wisatawan puas dengan harga tiket Pantai Lariti ($X_{2.1}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 3 responden (1.5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 responden (4.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 37 responden (18.5%) menyatakan netral, sebanyak 120 responden (60%) menyatakan setuju, dan sebanyak 31 responden (15.5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item $X_{2.1}$ sebesar 3.84 hal ini berarti wisatawan puas dengan harga tiket Pantai Lariti

Item wisatawan senang dan puas dengan layanan ($X_{2.2}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 2 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (2.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 responden (7.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 37 responden (18.5%) menyatakan netral sebanyak 121 responden (60.5%) menyatakan setuju dan sebanyak 22 responden (11%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item

X_{2.2} sebesar 3.70 hal ini berarti wisatawan senang dan puas dengan layanan

Item wisatawan merekomendasikan kepada pihak lain. (X_{2.3}) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 5 responden (2.5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 48 responden (24%) menyatakan netral, sebanyak 125 responden (62.5%) menyatakan setuju dan sebanyak 15 responden (7.5 %) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item X_{2.3} sebesar 3.69 hal ini berarti Wisatawan puas dan merekomendasikan kepada pihak lain.

Item wisatawan puas dengan pantai Lariti(X_{2.4}) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 4 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (2.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 32 responden (16%) menyatakan netral, sebanyak 135 responden (67.5%) menyatakan setuju dan sebanyak 24 responden (12 %) menyatakan netral Rata-rata untuk item X_{2.4} sebesar 3,85 berarti wisatawan puas dengan Pantai Lariti.

Item wisatawan akan berkunjung kembali. (X_{2.5}) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 5 responden (2.5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 responden (9.5%) menyatakan netral, sebanyak 149 responden (74.5%) menyatakan setuju dan sebanyak 20 responden (10 %) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item X_{2.5} sebesar 3.36 hal ini berarti wisatawan puas dan akan berkunjung kembali.

c. Kepercayaan konsumen

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden pada Kepercayaan konsumen

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	
X _{3.1}	0	0	2	1	18	9	122	61	58	29	4,18
X _{3.2}	0	0	2	1	23	11,5	123	61,5	52	26	4,13
X _{3.3}	0	0	2	1	40	20	102	51	56	28	4,06
Mean kepercayaan konsumen											4,12

Keterangan :

X_{3.1} = Pengelola wisata Pantai Lariti berkompeten

X_{3.2} = Pengelola wisata Pantai Lariti jujur

X_{3.3} = Pengelola wisata Pantai Lariti mempunyai niat baik

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa untuk item Pengelola wisata Pantai Lariti berkompeten ($X_{3.1}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 3 responden (1.5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 responden (4.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 37 responden (18.5%) menyatakan netral, sebanyak 120 responden (60%) menyatakan setuju, dan sebanyak 31 responden (15.5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item $X_{3.1}$ sebesar 3.18 hal ini berarti responden percaya dengan pengelola wisata pantai Lariti berkompeten.

Item Pengelola wisata Pantai Lariti jujur ($X_{3.2}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 2 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden (2.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 15 responden (7.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 37 responden (18.5%) menyatakan netral sebanyak 121 responden (60.5%) menyatakan setuju dan sebanyak 22 responden (11%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item $X_{3.2}$ sebesar 4,13 berarti responden percaya pengelola wisata Pantai Lariti jujur.

Item Pengelola wisata Pantai Lariti mempunyai niat baik. ($X_{3.3}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden menunjukkan sebanyak 5 responden (2.5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 48 responden (24%) menyatakan netral, sebanyak 125 responden (62.5%) menyatakan setuju dan sebanyak 15 responden (7.5 %) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item $X_{3.3}$ sebesar 4,06 hal ini berarti responden percaya bahwa Pengelola wisata Pantai Lariti mempunyai niat baik.

d. Minat Kunjung Ulang

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden pada Minat Kunjung Ulang

	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
$Y_{1.1}$	0	0	0	0	23	11,5	127	63,5	50	25	4,13
$Y_{1.2}$	0	0	1	0,5	19	9,5	130	65	50	25	4,15
$Y_{1.3}$	0	0	7	3,5	25	12,5	127	63,5	41	20,5	4,01
Mean Minat Kunjung											4,09

Sumber: Data primer diolah, 2019

Keterangan :

$Y_{1.1}$ = Rencana mengunjungi kembali ke wisata Pantai Lariti Kabupaten Bima

$Y_{1.2}$ = Minat Referensi kunjungan Pantai Lariti Kabupaten Bima

$Y_{1.3}$ = Minat preferensi kunjungan Pantai Lariti Kabupaten Bima.

Item rencana mengunjungi kembali ke wisata Pantai Lariti Kabupaten Bima ($Y_{1.1}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden sebanyak 23 responden (11.5%) menyatakan netral, sebanyak 127 responden (63.5%) menyatakan setuju dan sebanyak 50 responden (25%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item $Y_{1.1}$ sebesar 4,13 hal ini berarti responden berminat dan rencana mengunjungi kembali ke wisata Pantai Lariti Kabupaten Bima.

Item minat Referensi kunjungan Pantai Lariti Kabupaten Bima ($Y_{1.2}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden sebanyak 1 responden (0.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 responden (9.5%) menyatakan netral, sebanyak 130 responden (65%) menyatakan setuju dan sebanyak 50 responden (25%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item $Y_{1.2}$ sebesar 4,15 hal ini berarti responden berminat mereferensi kunjungan Pantai Lariti Kabupaten Bima kepada orang lain.

Item Minat preferensi kunjungan Pantai Lariti Kabupaten Bima. ($Y_{1.3}$) menunjukkan bahwa dari 200 responden sebanyak 7 responden (3.5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 25 responden (12.5%) menyatakan netral, sebanyak 127 responden (63.5%) menyatakan setuju dan sebanyak 41 responden (20.5%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata untuk item $Y_{1.3}$ sebesar 4,01 hal ini berarti responden berminat melakukan preferensi kunjungan Pantai Lariti Kabupaten Bima.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Membuktikan kelayakan instrumen penelitian maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada hasil kuesioner.

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Instrumen Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
X1	X1.1	0,837	0.3	0.000	Valid
	X1.2	0,761	0.3	0.000	Valid
	X1.3	0,863	0.3	0.000	Valid
	X1.4	0,802	0.3	0.000	Valid
	X1.5	0,852	0.3	0.000	Valid
X2	X2.1	0,576	0.3	0.000	Valid
	X2.2	0,801	0.3	0.000	Valid
	X2.3	0,814	0.3	0.000	Valid
	X2.4	0,792	0.3	0.000	Valid
	X2.5	0,760	0.3	0.000	Valid
X3	X3.1	0,802	0.3	0.000	Valid
	X3.2	0,858	0.3	0.000	Valid
	X3.3	0,834	0.3	0.000	Valid
Y	Y1	0,786	0.3	0.000	Valid
	Y2	0,762	0.3	0.000	Valid
	Y3	0,723	0.3	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menguji kebenaran instrumen suatu penelitian. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas data dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*, hasil penelitian dinyatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi hasil korelasi $< \alpha$ (0,05). Dari Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel telah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana skala dapat memberikan hasil yang konsisten apabila instrumen tersebut dipergunakan secara berulang dapat memberikan hasil ukur yang sama. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Hasil Pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel X_1 Kualitas layanan, X_2 Kepuasan

wisatawan, X_3 Kepercayaan Y Minat Berkunjung Kembali ditunjukkan pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas layanan	0,811	Reliabel
2	Kepuasan wisatawan	0,792	Reliabel
3	Kepercayaan	0,839	Reliabel
4	Minat Berkunjung Kembali	0,804	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai dari *Alpha Cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pernyataan yang digunakan sudah handal (*reliable*).

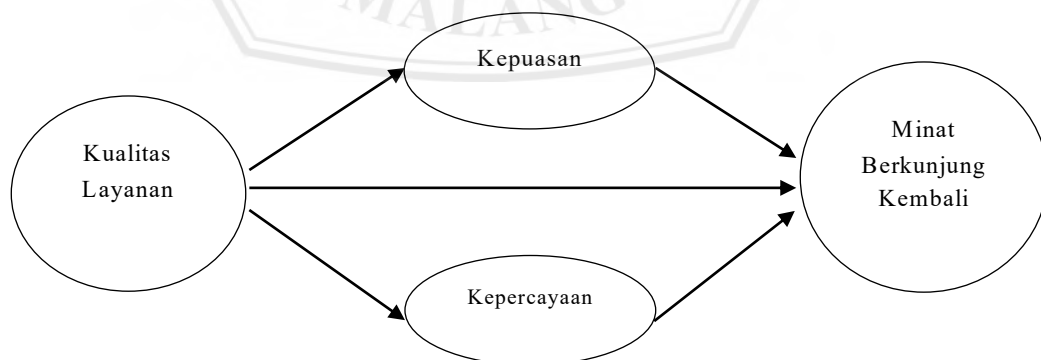
3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung.

a. Model Diagram Jalur

Berdasarkan pada hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka model hipotesis dapat digambarkan seperti gambar 4 berikut ini:

Gambar 4
Model Hipotesis *Path*



Sumber: Peneliti, 2019

Keterangan:

X_1 : Kualitas layanan,

X_2 : Kepuasan wisatawan,

X₃: Kepercayaan

Y : Minat Berkunjung Kembali

b. Perhitungan Koefisien Jalur

Perhitungan koefisien jalur dilakukan menggunakan analisis regresi dengan melihat pengaruh pada tiap-tiap persamaan. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 23.

1) Pengaruh kualitas layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil regresi kualitas layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pengaruh	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas
Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali	0,084	2,953	0.004

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a) Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,084.
- b) Berdasarkan hasil perhitungan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,004.
- c) Koefisien jalur pada tabel 10 dan persamaan regresi memiliki nilai sebesar 0,084. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali adalah 8,4%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan

Hasil regresi kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Hasil pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan

Pengaruh	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas
Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan	0,329	5,944	0.000

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a) Pengaruh amaan regresi kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,329
- b) Berdasarkan hasil perhitungan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,000.
- c) Koefisien jalur pada tabel 9 dan persamaan regresi memiliki nilai sebesar 0,329. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan adalah 32,9%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

3) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan wisatawan

Hasil regresi kualitas layanan terhadap kepercayaan wisatawan dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 12. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan wisatawan

Pengaruh	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas
Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Wisatawan	0,111	5,944	0.001

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 12 dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan wisatawan sebesar 0,111.
- b) Berdasarkan hasil perhitungan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,001.
- c) Koefisien jalur pada tabel 12 dan persamaan regresi memiliki nilai sebesar 0,111. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan wisatawan adalah 11,1%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali

Hasil regresi kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dapat dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 13. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali

Pengaruh	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas
Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali	0,151	5,552	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali 0,151.
- Berdasarkan hasil perhitungan, kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,000.
- Koefisien jalur pada tabel 13 dan persamaan regresi memiliki nilai sebesar 0,151. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali adalah 15,1%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali

Hasil regresi kepercayaan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 12. Pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali

Pengaruh	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas
Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali	0,429	8,898	0.000

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 14 disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- Pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,429.
- Berdasarkan hasil perhitungan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,000.

- c) Koefisien jalur pada tabel 14 dan persamaan regresi memiliki nilai sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali adalah 42,9%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

Tabel 15. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

Pengaruh	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas
Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan	0,005	5,045	0.000

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 15 disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- Pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,005.
- Berdasarkan hasil perhitungan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,000.
- Koefisien jalur pada tabel 15 dan persamaan regresi memiliki nilai sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebesar 0,005 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepercayaan

Tabel 16. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

Pengaruh	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas
Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan	0,011	6,821	0.000

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 16 disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a) Pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,011.
- b) Berdasarkan hasil perhitungan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,000.
- c) Koefisien jalur pada tabel 16 dan persamaan regresi memiliki nilai sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepercayaan wisatawan sebesar 0,011 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

4. Pembahasan

- a. Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima

Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima. Kualitas dalam penelitian ini antara lain meliputi tampilan pantai Lariti berkualitas, kemampuan pengelola pantai Lariti berkualitas, kesungguhan pengelola pantai Lariti berkualitas. Kesan kualitas yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang. Semakin memuaskan kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola pantai Lariti maka semakin besar minat berkunjung kembali ke pantai Lariti. Secara teoritis sesuai Zeithaml (2008). Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para wisatawan atas layanan yang diterima dengan layanan yang sesungguhnya wisatawan harapkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan I Gede (2016), Kristina (2014), Rahmat (2017), Nuraini (2013), Sukwadi (2017) serta penelitian Yesi (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

- b. Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima melalui kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima melalui kepuasan wisatawan. Peran Kepuasan Wisatawan ini dalam keadaan mediasi ini memiliki makna bahwa kepuasan wisatawan memiliki peran dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Niat kunjungan kembali wisatawan berdampak pada jumlah kunjungan pada daya tarik wisata di kabupaten Bima. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan wisatawan yang menggunakan jasa dan besar harapan dapat mempengaruhi wisatawan menjadi loyal dan ingin berkunjung kembali. Kualitas layanan pengelola Pantai Lariti Kabupaten Bima sesuai atau melebihi harapan wisatawan, maka wisatawan akan merasa puas. Begitu sebaliknya, jika layanan pengelola Pantai Lariti Kabupaten Bima tidak memenuhi harapan wisatawan, maka wisatawan akan kecewa dan beralih pada destinasi wisata lain.

Promosi pariwisata dapat dilakukan dengan memanfaatkan informasi teknologi yang ada maka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas selain adanya upaya-upaya pemeliharaan dan pelestarian daya tarik wisata, peningkatan kualitas layanan pada masing-masing daya tarik wisata tersebut. Selain itu pelaksanaan event-event yang bertaraf nasional maupun internasional dapat dipergunakan untuk mempromosikan pariwisata Pantai Lariti. Pemerintah Kabupaten Bima perlu melakukan koordinasi dengan Pemerintah sekitarnya seperti Bali secara teoritis sesuai Kotler (2011:36), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kualitas layanan dan harapan-harapannya. Kepuasan wisatawan adalah persepsi wisatawan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan Yu Cheng (2016), Anton (2015), Ghazali (2014), Basiya (2016), Nuraini (2015), Ridho (2012) dan Dila (2013) yang menyatakan bahwa Kepuasan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali.

- c. Kepercayaan memediasikualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima melalui kepercayaan

Kepercayaan memediasi kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima melalui kepercayaan. Maknanya adalah wisatawan percaya bahwa Pantai Lariti Kabupaten Bima dapat memberikan layanan yang terbaik sesuai keinginan dan harapan wisatawan. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi wisatawan untuk datang ke tempat wisata baik pertamakali maupun dalam kunjungan berikutnya. Kepercayaan meliputi kepercayaan terhadap layanan petugas pantai, kepercayaan terhadap fasilitas dan kepercayaan terhadap tempat wisata.

Potensi wisata yang ada pada kehidupan masyarakat dikemas sedemikian rupa untuk dijadikan paket wisata dalam melengkapi atraksi pada daya tarik wisata tersebut seperti upacara adat, tari bongi monca, gantau serta kehidupan sosial lainnya. Keunikan, keaslian dan keindahan suatu daya tarik wisata perlu tetap dijaga dan diperhatikan dengan melibatkan peran masyarakat di sekitar daya tarik wisata sehingga mendorong masyarakat untuk ikut berperan dan tumbuhnya rasa memiliki. Kondisi cuaca atau iklim yang dapat terjadi di luar kemampuan manusia, maka pihak pengelola perlu menyiapkan sarana dan prasarana yang menunjang wisatawan sehingga merasa nyaman berwisata. Kualitas layanan sebaiknya lebih ditingkatkan sehingga mampu memberikan kenyamanan kepada wisatawan yang berkunjung. Menurut Kotler (2003), kepercayaan adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil positif baginya. Secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adelia (2016), Abdel (2015), M. Adib (2012) dan Afifudin (2016) yang menyatakan bahwa Kepercayaan terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali.

D. Penutup

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- b. Kualitas Pantai Lariti memiliki potensi yang baik, hal ini dapat dilihat dari tampilan pantai lariti, kemampuan pengelola dan kesungguhan pengelola, layanan yang prima dan perhatian. Wisatawan puas dengan Pantai Lariti Kabupaten Bima hal ini dapat dilihat dari harga tiket, layanan, merekomendasikan kepada orang lain, kepuasan dengan pantai secara keseluruhan dan keinginan untuk berkunjung kembali. Kepercayaan wisatawan sangat tinggi, hal ini dapat dilihat pada layanan petugas, fasilitas dan kepercayaan terhadap tempat. Minat berkunjung kembali sangat tinggi jika dilihat dari rencana berkunjung kembali, referensi kunjungan dan preferensi kunjungan.
- c. Kualitas layana berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima, yang artinya semakin baik upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan wisatawan yang diberikan oleh pengelola pantai Lariti maka semakin kuat wisatawan yang ingin berkunjung kembali pantai Lariti Kabupaten Bima.
- d. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yang artinya semakin baik upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan wisatawan oleh pengelola pantai Lariti maka semakin banyak wisatawan yang puas terhadap pantai Lariti.
- e. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan terhadap Pantai Lariti, yang artinya semakin baik upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan wisatawan oleh pengelola pantai Lariti maka semakin tinggi kepercayaan wisatawan terhadap pengelola pantai Lariti Kabupaten Bima.

- f. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima, yang artinya semakin tinggi persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapan wisatawan maka semakin kuat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali pantai Lariti Kabupaten Bima.
- g. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima, yang artinya semakin tinggi keyakinan wisatawan mengenai maksud dan perilaku pengelola pantaimaka semakin kuat wisatawan yang berkeinginan untuk berkunjung kembali pantai Lariti Kabupaten Bima.
- h. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima, yang artinya bahwa semakin banyak wisatawan yang puas maka kualitas layanan yang baik menambah minat wisatawan berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima.
- i. Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima, yang artinya bahwa semakin wisatawan banyak yang percaya maka semakin kualitas layanan semakin baik akan menambah wisatawan berkunjung kembali di Pantai Lariti Kabupaten Bima.

2. Saran

- a. Pengelola Pantai Lariti Kabupaten Bima sebaiknya memperhatikan kualitas layanannya untuk menarik wisatawan berkunjung kembali dan merekomendasikan orang lain untuk ikut juga berkunjung ke pantai Lariti.
- b. Pengelola Pantai Lariti Kabupaten Bima sebaiknya meningkatkan kualitas layanan dengan meningkatkan layanan petugas pantai, fasilitas dan tempat wisata sehingga wisatawan disamping berkunjung kembali mereka juga akan mengajak orang lain.
- c. Pengelola Pantai Lariti Kabupaten Bima sebaiknya meningkatkan tampilan pantai Lariti, kemampuan, kesungguhan, layanan yang prima dan perhatian kepada wisatawan.

- d. Pengelola Pantai Lariti Kabupaten Bima sebaiknya mempertahankan kepercayaan layanan, fasilitas dan tempat kepada wisatawan sehingga mereka berniat berkunjung kembali.
- e. Pengelola Pantai Lariti Kabupaten Bima sebaiknya mempertahankan harga tiket, layanan yang diberikan sehingga wisatawan akan tetap merekomendasikan ke orang lain dan ingin berkunjung kembali ke pantai Lariti.
- f. Pengelola Pantai Lariti Kabupaten Bima diharapkan lebih kreatif dengan membuat kegiatan dan even yang lebih menarik seperti festival layang-layang, pertunjukan seni adat dan lain sebagainya sehingga menarik wisatawan untuk datang berkunjung.
- g. Pemerintah Kabupaten Bima dapat mengajak investor untuk mengembangkan Pantai Lariti sebagai salah satu potensi destinasi wisata unggulan kabupaten Bima.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4 th.ed. Pws-Kent Publishing Company, Inc
- Adelia Shabrina Prameka, Ben-Roy Do, Ainur Rofiq, 2016, *How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction*, ISSN: 2252-8997
- Anton A Setyawan, Kussudiyarsana, Imronudin, 2015, *Brand Trust And Brand Loyalty, An Empirical Study In Indonesia Consumers*, ISSN 2055-0111(Print), ISSN 2055-012X(Online) Vol.4, No.3, pp.37-47
- Badr Elgasim Balla, Siddig Balal Ibrahim, Abdel Hafiez Ali, 2015, *The Impact Of Relationship Quality On Repurchase Intention Towards The Customers Of Automotive Companies In Sudan*, ISSN 2053-4043(Print), ISSN 2053-4051(Online) Vol.3, No.4, pp.1-15
- Basiya R dan Hasan Abdul Rozak, 2016, *Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah*, *Jurnal Dinamika Kepariwisata Stikubank*, Vol. XI No. 2, Oktober 2012

- Cemal Zehir , Azize Sahin, Hakan Kitapci, Mehtap Ozsahin, 2011, The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands, ISSN 1877-0428
- Gebrakan Presiden Jokowi Gairahkan Sektor Pariwisata, <https://travel.kompas.com/read/2016/05/28/201600127/Gebrakan.Presiden.Jokowi.Gairahkan.Sektor.Pariwisata>
- Hery Setiawan, A.Jalaluddin Sayuti, 2017, Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. III
- Hetty Karunia Tunjungsari, Ryan Paulus Surjayaja, 2012, Pengaruh E-Srvice Quality Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Tiket Pesawat Secara Online untuk Tujuan Berlibur, ISSN: 2302-7770
- Hary Hermawan, 2017, Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan, Jurnal Media Wisata, Volume 15, Nomor 1,
- Karyono, Hari. 2007. Kepariwisataan. Jakarta: PT Grasindo
- Kotler, Philip, dkk. 2001. Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataan (Jilid 1). Jakarta : Prehallindo
- Kotler, P dan Amstrong. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta,. Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat, 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Musanef. 2005. Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia. Jakarta : PT Toko. Gunung Agung.
- Marpaung, Happy, 2012, Pengetahuan Kepariwisataan, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Mailiza Damayanti, 2015 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal, ISSN (Online): 2337-3792 Volume 4, Nomor 4

- Nasution, S., Nasution, M. A., & Damanik, J. 2016. Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 1 No. 2
- Pendit, S. Nyoman. 2003. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita
- Prihatno, P. 2010. Memulihkan Citra Daerah Istimewa Yogyakarta untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Wahana Informasi Pariwisata: Media Wisata*.
- Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Pengembangan Pariwisata Bima Tidak Didukung Infrastruktur, <http://www.lombokpost.net/2017/07/03/pengembangan-pariwisata-bima-tidak-didukung-infrastruktur>, 20 Maret 2018
- Richard Chinomona, Dorah Dubihlela, 2014, Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa, ISSN 2039-2117 (online) ISSN 2039-9340 (print) Vol 5 No 9
- Spillane, James J. 2007. *Pariwisata Indonesia. Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan Yogyakarta*, Penerbit Kanisius
- Singarimbun, Masri & Sofyan Effendi, 2008, *Metode Penelitian Survei*, Edisi. Revisi, Jakarta, PT. Pustaka LP3ES
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Soebagyo. 2012. "Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia". *Jurnal Liquidity Universitas Pancasila*. Vol. 1 No. 2 Oktober 2013
- Swasta, Basu & Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Seyed Reza Seyed Javadein, Amir Khanlari, Mehrdad Estiri, 2008, Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust, ISSN: 1303-5134 Volume: 5 Issue: 2
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business*, Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Sopyan, S., & Widiyanto, I. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Vol. 1 No. 1 Januari 2016
- Wahab, Solihin. 2002. Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara. Jakarta : Bumi Aksara
- Yashinta Asteria Norhermaya, Harry Soesanto, 2016, Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id), ISSN (Online): 2337-3792 Volume 5, Nomor 3
- Yoeti, Oka A. 2008. Ekonomi Pariwisata :Introduksi, Informasi dan Implementasi. Jakarta : Kompas
- Yu Cheng Lee, Yu Che Wang, Shu Chiung Lu, Yi Fang Hsieh, Chih Hung Chien, Sang Bing Tsai and Weiwei Dong, 2016, An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance, Lee et al. SpringerPlus (2016) 5:1577, DOI 10.1186/s40064-016-3208-z
- Zeithaml, V. A. Parasuraman. dan L. L. Berry. 2008. Devering Quality Service. The Free Press. New York.

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**



KUISIONER

Tesis Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima)**

Bersama ini, saya SYAHBUDDIN MISKAN, NIM 201610280211041, Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang meminta kesediaan Bpk/Ibu/Sdr mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Dalam survey ini tidak ada jawaban benar/salah. Jawaban yang responden berikan pada kuesioner ini tidak untuk disebarluaskan, dijamin kerahasiaan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasinya peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

☐ Pria

☐ Wanita

vi

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda check (√) pada kolom yang anda anggap sesuai, setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Adapun pilihan jawabannya adalah :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

CS : Cukup setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

Contoh :

A. Kualitas pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Apakah menurut anda Pantai Lariti di Kabupaten Bima menarik?					
2.	Apakah menurut anda pengelola memiliki kemampuan untuk mengelola pantai Lariti di Kabupaten Bima?					
3.	Apakah menurut anda pengelola sungguh-sungguh dalam mengelola Pantai Lariti di Kabupaten Bima?					
4.	Apakah menurut anda pengelola memberikan pelayanan yang Prima?					
5.	Apakah menurut anda pengelola memiliki perhatian terhadap Wisatawan?					

B. Kepuasan Wisatawan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
6.	Apakah anda puas dengan harga tiket pantai Lariti Pantai Lariti?					
7.	Apakah anda senang dan puas dengan Pelayanan pengelola pantai Lariti di Kabupaten Bima?					
8.	Apakah anda merekomendasikan kepada pihak lain untuk mengunjungi Pantai Lariti Kabupaten Bima?					
9.	Apakah anda puas setelah berkunjung ke pantai Lariti Kabupaten Bima?					
10.	Apakah anda akan berkunjung kembali ke Pantai Lariti Kabupaten Bima?					

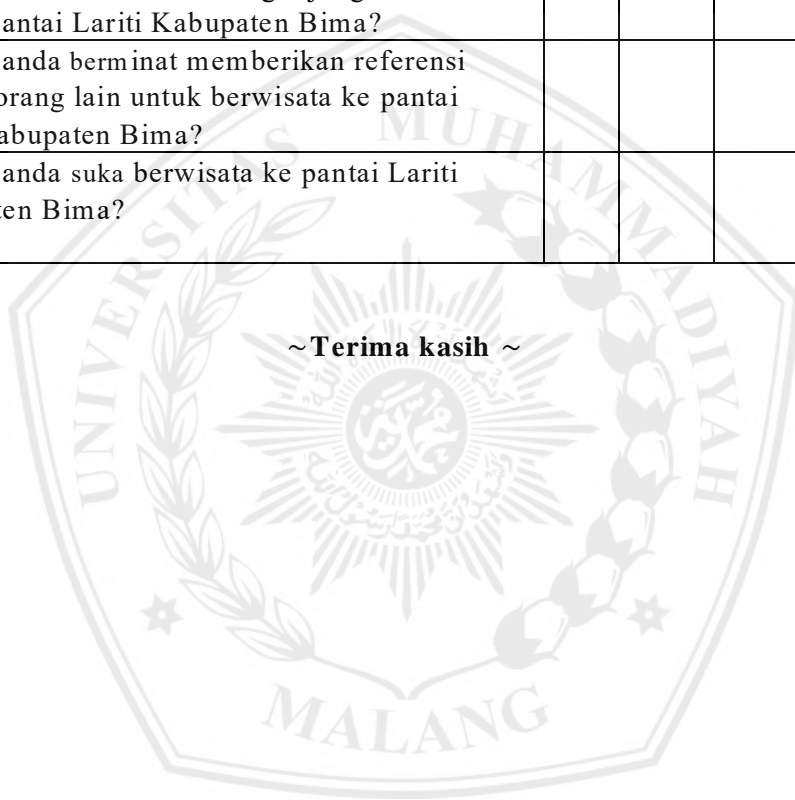
C. Kepercayaan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
11.	Apakah menurut anda pengelola wisata pantai Lariti berkompeten?					
12.	Apakah menurut anda pengelola wisata pantai Lariti jujur?					
13.	Apakah menurut anda pengelola wisata pantai Lariti mempunyai niat baik untuk melayani wisatawan?					

D. Minat Berkunjung Kembali

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
14.	Apakah anda berencana mengunjungi kembali ke wisata Pantai Lariti Kabupaten Bima?					
15.	Apakah anda berminat memberikan referensi kepada orang lain untuk berwisata ke pantai Lariti Kabupaten Bima?					
16.	Apakah anda suka berwisata ke pantai Lariti Kabupaten Bima?					

~ Terima kasih ~



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	M1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.114	.109	1.330

a. Predictors: (Constant), M1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.011	1	45.011	25.451	.000 ^b
	Residual	350.169	198	1.769		
	Total	395.180	199			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), M1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.512	.365		28.818	.000
	M1	.005	.001	.337	5.045	.000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	M2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.186	1.271

a. Predictors: (Constant), M2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.184	1	75.184	46.521	.000 ^b
	Residual	319.996	198	1.616		
	Total	395.180	199			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), M2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.797	.376		26.032	.000
	M2	.011	.002	.436	6.821	.000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,389 ^a	,151	,147	2,687

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,994	1	254,994	35,328	,000 ^b
	Residual	1429,161	198	7,218		
	Total	1684,155	199			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,677	1,070		11,848	,000
	Kualitas Layanan	,329	,055	,389	5,944	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,231 ^a	,054	,049	1,604

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,849	1	28,849	11,211	,001 ^b
	Residual	509,506	198	2,573		
	Total	538,355	199			

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,260	,639		16,061	,000
	Kualitas Layanan	,111	,033	,231	3,348	,001

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,205 ^a	,042	,037	1,383

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,671	1	16,671	8,721	,004 ^b
	Residual	378,509	198	1,912		
	Total	395,180	199			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,690	,551		19,414	,000
	Kualitas Layanan	,084	,028	,205	2,953	,004

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, kepuasan pelanggan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,385	,379	1,111

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, kepuasan pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,118	2	76,059	61,645	,000 ^b
	Residual	243,062	197	1,234		
	Total	395,180	199			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, kepuasan pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,121	,745		5,529	,000
	kepuasan pelanggan	,151	,027	,312	5,552	,000
	Kepercayaan	,429	,048	,501	8,898	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

Correlations

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Kualitas Layanan
x1.1	Pearson Correlation	1	,629**	,702**	,555**	,584**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
x1.2	Pearson Correlation	,629**	1	,682**	,415**	,471**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
x1.3	Pearson Correlation	,702**	,682**	1	,534**	,662**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
x1.4	Pearson Correlation	,555**	,415**	,534**	1	,744**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
x1.5	Pearson Correlation	,584**	,471**	,662**	,744**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	,837**	,761**	,863**	,802**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	6

Correlations

		Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	kepuasan pelanggan
x2.1	Pearson Correlation	1	,340**	,279**	,284**	,226**	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	200	200	200	200	200	200
x2.2	Pearson Correlation	,340**	1	,608**	,479**	,522**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
x2.3	Pearson Correlation	,279**	,608**	1	,640**	,528**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
x2.4	Pearson Correlation	,284**	,479**	,640**	1	,601**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
x2.5	Pearson Correlation	,226**	,522**	,528**	,601**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	,576**	,801**	,814**	,792**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	6

Correlations

		Correlations			
		x3.1	x3.2	x3.3	Kepercayaan
x3.1	Pearson Correlation	1	,578**	,456**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200
x3.2	Pearson Correlation	,578**	1	,578**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200
x3.3	Pearson Correlation	,456**	,578**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200
Kepercayaan	Pearson Correlation	,802**	,858**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	4

Correlations

Correlations

		y1	y2	y3	Minat Kunjung Ulang
y1	Pearson Correlation	1	,522**	,306**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200
y2	Pearson Correlation	,522**	1	,258**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200
y3	Pearson Correlation	,306**	,258**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200
Minat Kunjung Ulang	Pearson Correlation	,786**	,762**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

Frequencies Frequency Table

x1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1,5	1,5	1,5
2	9	4,5	4,5	6,0
3	35	17,5	17,5	23,5
4	116	58,0	58,0	81,5
5	37	18,5	18,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

x1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,0	1,0	1,0
2	5	2,5	2,5	3,5
3	40	20,0	20,0	23,5
4	113	56,5	56,5	80,0
5	40	20,0	20,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

x1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,0	1,0	1,0
2	9	4,5	4,5	5,5
3	41	20,5	20,5	26,0
4	110	55,0	55,0	81,0
5	38	19,0	19,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

x1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2,0	2,0	2,0
2	21	10,5	10,5	12,5
3	42	21,0	21,0	33,5
4	111	55,5	55,5	89,0
5	22	11,0	11,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

x1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	3,5	3,5	3,5
2	14	7,0	7,0	10,5
3	30	15,0	15,0	25,5
4	122	61,0	61,0	86,5
5	27	13,5	13,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

x2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	1,5	1,5	1,5
2	9	4,5	4,5	6,0
3	37	18,5	18,5	24,5
4	120	60,0	60,0	84,5
5	31	15,5	15,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

x2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2,5	2,5	2,5
2	15	7,5	7,5	10,0
3	37	18,5	18,5	28,5
4	121	60,5	60,5	89,0
5	22	11,0	11,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

x2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2,5	2,5	2,5
2	7	3,5	3,5	6,0
3	48	24,0	24,0	30,0
4	125	62,5	62,5	92,5
5	15	7,5	7,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

x2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2,0	2,0	2,0
2	5	2,5	2,5	4,5
3	32	16,0	16,0	20,5
4	135	67,5	67,5	88,0
5	24	12,0	12,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

x2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2,5	2,5	2,5
2	7	3,5	3,5	6,0
3	19	9,5	9,5	15,5
4	149	74,5	74,5	90,0
5	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

x3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,0	1,0	1,0
3	18	9,0	9,0	10,0
4	122	61,0	61,0	71,0
5	58	29,0	29,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

x3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,0	1,0	1,0
3	23	11,5	11,5	12,5
4	123	61,5	61,5	74,0
5	52	26,0	26,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

x3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,0	1,0	1,0
3	40	20,0	20,0	21,0
4	102	51,0	51,0	72,0
5	56	28,0	28,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	11,5	11,5	11,5
4	127	63,5	63,5	75,0
5	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,5	,5	,5
3	19	9,5	9,5	10,0
4	130	65,0	65,0	75,0
5	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	3,5	3,5	3,5
3	25	12,5	12,5	16,0
4	127	63,5	63,5	79,5
5	41	20,5	20,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Kunjung Ulang	12,29	1,409	200
kepuasan pelanggan	18,94	2,909	200
Kepercayaan	12,37	1,645	200

Correlations

	Minat Kunjung Ulang	kepuasan pelanggan	Kepercayaan
Pearson Correlation	1,000	,371	,537
	,371	1,000	,117
	,537	,117	1,000
Sig. (1-tailed)			
	,000	,000	,000
	,000	,049	,049
	,000		
N	200	200	200
	200	200	200
	200	200	200

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, kepuasan pelanggan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,620 ^a	,385	,379	1,111	,385	61,645	2	197	,000	1,752

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, kepuasan pelanggan

b. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,118	2	76,059	61,645	,000 ^b
	Residual	243,062	197	1,234		
	Total	395,180	199			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

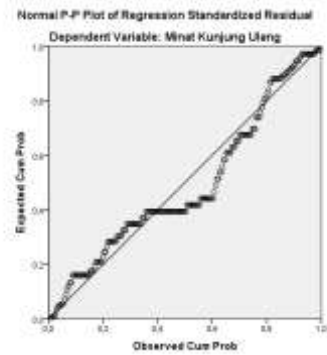
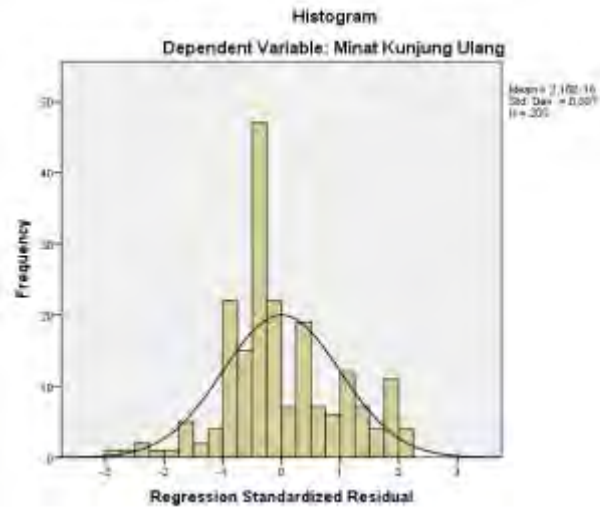
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, kepuasan pelanggan

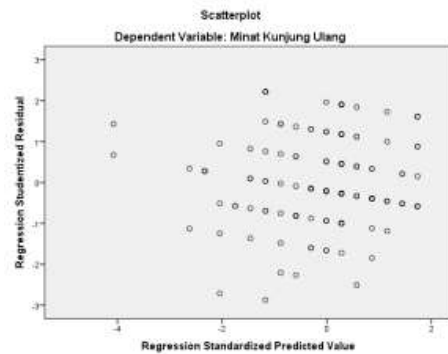
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,121	,745		5,529	,000					
	kepuasan pelanggan	,151	,027	,312	5,552	,000	,371	,368	,310	,986	1,014
	Kepercayaan	,429	,048	,501	8,898	,000	,537	,535	,497	,986	1,014

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

Charts





Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	200	1	5	3,87	,814
x1.2	200	1	5	3,92	,766
x1.3	200	1	5	3,87	,806
x1.4	200	1	5	3,63	,887
x1.5	200	1	5	3,74	,904
Kualitas Layanan	200	5	25	19,03	3,442
x2.1	200	1	5	3,84	,794
x2.2	200	1	5	3,70	,857
x2.3	200	1	5	3,69	,766
x2.4	200	1	5	3,85	,735
x2.5	200	1	5	3,86	,737
kepuasan pelanggan	200	6	25	18,94	2,909
x3.1	200	2	5	4,18	,624
x3.2	200	2	5	4,13	,634
x3.3	200	2	5	4,06	,720
Kepercayaan	200	8	15	12,36	1,645
y1	200	3	5	4,13	,590
y2	200	2	5	4,15	,588
y3	200	2	5	4,01	,687
Minat Kunjung Ulang	200	8	15	12,29	1,409
Valid N (listwise)	200				